

# La noticia y lo cotidiano

**«La cotidianeidad reduce los índices de incertidumbre y alienación informativa del público, al situar los fenómenos en su entorno. Lo conocido permite dimensionar lo desconocido, y, en esa medida, hacerlo también menos temible.»**

Probablemente, para cualquier integrante del público de los medios de comunicación la frase que sigue es una perogrullada:

En muchos casos, la definición que da el lector sobre «noticia importante» no es la que da el periodismo.

Para un periodista, la misma frase resulta tan abrumadora como sugerente.

La cita pertenece a George Kennedy, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Missouri-Columbia, y es la clave para entender su análisis acerca de la caída en las cifras de lectura de diarios, así como sus propuestas de solución<sup>1</sup>.

Esa afirmación, cuya validez me atrevo a extender a las secciones informativas de todos los medios de comunicación, se ha reflejado con particular intensidad en la prensa escrita, probablemente porque es aquella que nos significa un desembolso directo de dinero.

Tan fuertemente se ha manifestado esta pérdida de interés del público en las noticias, que, por lo que toca a la prensa escrita, los investigadores no han dudado en hablar de una crisis de lectores.

Revisemos algunas cifras.

Encuestas norteamericanas demuestran que en Estados

Unidos, en 1961, el 80 por ciento de los adultos leía un diario. Dos décadas más tarde esa cifra cayó al 53 por ciento, descenso aún más notorio entre la población joven. En los últimos años, pues, los esfuerzos de las empresas periodísticas se han concentrado en la reconquista de los desertores.

En Chile, la tendencia es similar, aunque obviamente el tamaño del público es muy inferior. Se calcula que en 1970 se vendían 650 mil ejemplares de diarios, que eran leídos por un millón 300 mil lectores. En 1980, el número total de ejemplares bajó a 500 mil y los lectores, al millón. En estos momentos, se calcula que en Chile publicamos entre 350 y 400 mil ejemplares y que nuestros lectores son 700 mil. Es decir, la baja continúa.

Pero el problema parece no sólo ser de la prensa escrita, aunque en ella resulte más fácilmente mensurable. Lo que ocurre es que el público desconfía de las noticias, porque desconfía de quienes las investigan y las elaboran, pero sobre todo de quienes las seleccionan.

Es un hecho que a los periodistas se nos cree poco. La credibilidad de los informadores franceses es débil, según demostró una encuesta más o menos reciente, realizada para

<sup>1</sup> «En busca del lector perdido», en *Cuadernos de Información* N°6, 1990, Centro de Estudios de la Prensa de la Universidad Católica de Chile, Santiago.

*Médiaspouvoirs y La Croix l'Événement.*

La situación chilena no es diferente. Un sondeo encargado por CUADERNOS DE INFORMACIÓN demostró que en un total de ocho profesiones y oficios, los periodistas ocupábamos el quinto lugar cuando se preguntaba por nuestro prestigio (algo que tiene mucho que ver con la credibilidad), sólo por encima de los artistas y los militares. En Estados Unidos, una encuesta *Gallup* realizada en 1958 mostraba que el 70 por ciento de la gente pensaba que las noticias de prensa siempre eran exactas o casi exactas. Tres décadas más tarde esa cifra había caído al 41 por ciento, conforme a una encuesta realizada por la *American Society of Newspapers Editors*.

El cine no contribuye mucho a mejorar nuestra fama. En realidad, diría que nuestra imagen cinematográfica es deplorable. Recordemos la exitosa película *Detrás de las noticias*, que muestra la actividad informativa de una cadena norteamericana de televisión, cuyo lema parece ser «no importa lo que usted diga, sino cómo lo diga».

56 Tengamos presente la no menos exitosa novela *La hoguera de las vanidades*, también llevada al cine, con su vicioso y manipulador Peter Fallow, el periodista que con el objeto de obtener una «buena historia» para no ser despedido, no duda en agrandar, achicar, en fin, deformar la realidad. Y como para confirmarle al público la justificación de su desconfianza, el libro es obra de un periodista, el brillante Tom Wolfe, cuyo trabajo periodístico, ya no literario, puede ser definido como un ejercicio constante de la suspicacia frente al periodismo tradicional, por llamarlo de alguna manera.

La gente común desconfía de nuestra honestidad y de nuestra capacidad de ser independientes. Con resignación piensa que, frente a los medios de comunicación, sólo puede limitarse a escoger el color del que quiere que le tiñan las noticias. Pero esta parte del problema no es la más grave, porque lo anterior es lo que creen aquellos que se mantienen dentro del sistema de medios de información, aquellos que aún tenemos como destinatarios.

Lo más grave de esta situación es que hay personas que desertaron del sistema. Hay cada día más gente que duda, ya no de nuestra honestidad, sino de nuestra capacidad para contar el mundo. Y, por eso, duda del mundo que le contamos. Esas personas nos ven lejanos, centrados en nosotros mismos, arrogantes, incapaces de detectar sus intereses. Esas personas piensan, con bastante razón, que los periodistas trabajamos para los demás periodistas. Que el mundo que mostramos no se parece a su mundo y que, por lo tanto, no es *el mundo*.

Los periodistas hemos actuado como jueces sordos de lo que es o no interesante. Y el público, con cifras, nos está diciendo que hemos sido malos jueces.

¿Qué hacer?

En el intento de recuperar los lectores perdidos y de aumentar las audiencias, los medios de comunicación han desarrollado múltiples estrategias: desde introducir cambios de diseño hasta segmentar el público, por ejemplo por la vía de «suplementar» los diarios, o regalar un libro (cuando no cosas bastante más exóticas) por la compra de una revista.

Pero es evidente que, por lo que se refiere al tratamiento de las noticias propiamente tales, han intentado acercarlas al público. Si la gente dice que las noticias no le sirven, hay que darle información que tenga que ver con su mundo.

Aproximar es la idea.

Para hacer eso, muchas veces los medios han seguido, casi por pura intuición, alguno de estos caminos: el de las transmisiones «en vivo y en directo», el de la comunicación de lo íntimo y el de la información local.

Todos rinden dividendos desde el punto de vista del tamaño de las audiencias y de las cifras de lectores. Los dos primeros — la transmisión en directo y la comunicación de lo íntimo — seguramente son exitosos porque satisfacen demandas emocionales del público. Sin embargo, más allá de todo juicio valórico, su riqueza informativa es discutible. Y lo que resulta francamente dudoso es su capacidad de producir una proximidad real respecto de las noticias.

Por lo que toca al tercer camino de aproximación que he mencionado — el de la prensa local —, no resuelve muchas de las preguntas que la desconfianza del público ha planteado acerca de las noticias.

Revisemos ordenadamente cada una de las «fórmulas» que he enunciado.

#### **TIEMPO Y ESPACIO: LAS DIMENSIONES PERDIDAS**

Desde sus orígenes, el periodismo ha luchado contra el tiempo y el espacio.

La prensa escrita, que por sus obvios procesos de producción, no puede darle un golpe de muerte a esas dos dimensiones, ha logrado acortar los plazos y disminuir las distancias, aun cuando el público común no lo advierta.

Hoy, gracias a los satélites, las revistas *Time* y *Newsweek* se imprimen y difunden simultáneamente en distintos puntos del globo, y el *International Herald Tribune* se compone en París con informaciones procedentes de *Los Angeles Times*, de *The New*

*York Times* y de *The Washington Post*, para luego imprimirse en Europa y Asia.

La tecnología y las relaciones entre los distintos diarios permite que los artículos que Mijaíl Gorbachov escribe en Moscú puedan ser leídos en países tan distantes como Estados Unidos, Italia y Chile.

Pero el entierro definitivo del tiempo y del espacio es atribuible a una característica que sólo pueden desarrollar los medios audiovisuales: la simultaneidad, que encuentra su máximo exponente en las transmisiones de *Cable News Network*, la famosa *CNN*, que se hizo mundialmente conocida durante la guerra del Golfo Pérsico.

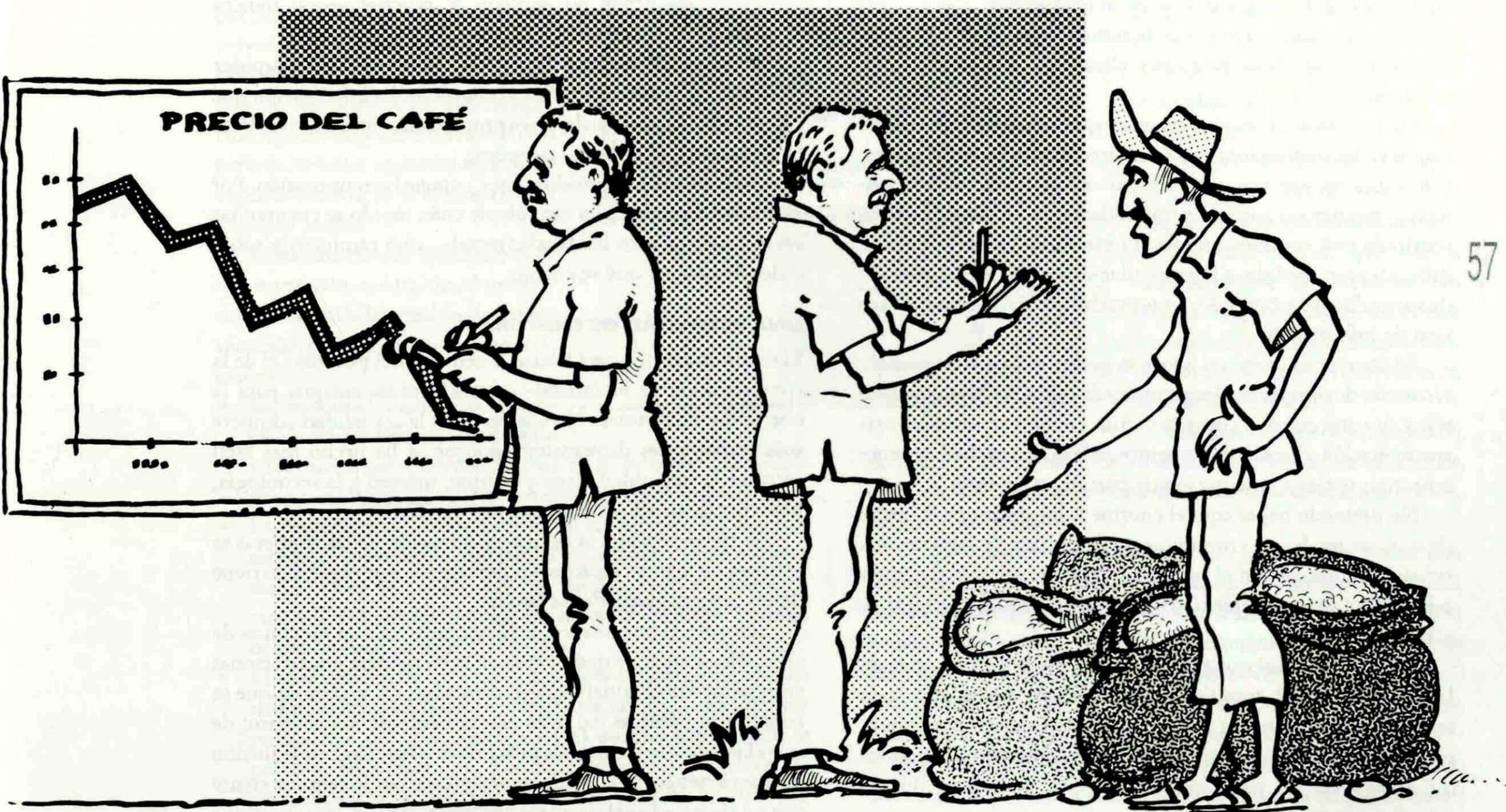
Gracias a la tecnología, la televisión, y en particular la *CNN*, tiene una suerte de «don de la ubicuidad». En forma simultánea a su ocurrencia, un acontecimiento en cualquier lugar del planeta puede ser visto por un estudiante de Rennes, un ejecutivo de la ciudad japonesa de Osaka y una familia de Punta Arenas.

El fenómeno en cuestión había sido profetizado hace unas cuantas décadas por Marshall Mac Luhan, quien sostuvo que, por obra de los medios de comunicación audiovisuales, el mundo se transformaría en una aldea global.

Parafraseando esa figura, la revista *Time*, en una de sus ediciones de enero de este año, llamó «Príncipe de la aldea global» a Ted Turner, el dueño de la *CNN*, a quien designó «hombre del año 1991».

La publicación dijo que «la *CNN* demostró que la política puede ser planetaria, que la gente corriente puede interesarse profundamente en acontecimientos distantes de ella en muchos sentidos...».

Y para demostrar la importancia que la cadena tiene como fuente de información, el semanario afirmó que entre el público más asiduo de la cadena televisiva figuran miembros de las élites gobernantes de distintos países, cuestión que por lo demás es cierta.



Entre ellos, por ejemplo, está William Webster, el director de la CIA, a quien *Time* atribuye haberle dicho al asesor de seguridad nacional Brent Scowcroft, luego del lanzamiento de un misil durante la guerra del Golfo Pérsico: «Pon la CNN para saber dónde cayó».

La situación descrita refleja, no obstante, que a lo menos sería necesario matizar la afirmación según la cual los efectos de transmisiones como éstas demuestran que la gente corriente puede interesarse profundamente en acontecimientos remotos.

La ruptura de lo espacio-temporal se hace informativa precisamente en el caso de gente que no es «corriente», y no lo es porque cuenta con información anexa. No es corriente, además, porque su interés en lo que *Time* llama «acontecimientos remotos» se debe a que, a raíz de sus funciones, ellos le son, a la inversa, muy cercanos.

58

En los casos de estas personas, que ocupan importantes cargos en las instituciones políticas y económicas de sus países, la fórmula del «en vivo y en directo» ayuda a acercar, precisamente porque no toda la proximidad que se obtiene como resultado está centrada en ella. El efecto de aproximación se debe, en gran medida, a la particular situación de este público de super élite y, sobre todo, a sus posibilidades de acceso a otro tipo de información.

En los demás casos, en los de la gente corriente de verdad, el intento de romper las dimensiones de tiempo y espacio puede tener la consecuencia contraria. Aun cuando se produce una aproximación a los acontecimientos, ella es casi exclusivamente sensorial: se tiene la sensación de participar en algo.

No pretendo negar aquí el enorme valor que tiene el hecho de que un medio de comunicación sea capaz de generar una sensación como ésa en el público. Y que conste que me estoy refiriendo a su valor informativo y concretamente, a su valor de actualidad.

No obstante, hay que reconocer que, medido con la vara de la proximidad, el resultado del fenómeno no es del todo satisfactorio, porque hay un intento de hacer cercano, por pura proximidad temporal, algo que nos es extraño. Así, se produce un gran nivel de participación emotiva, pero una ilusión (rápidamente rota) de intelección.

**«La verdadera proximidad supone la comprensión. Ella no surgirá tan sólo de cuán rápido se cuenten las cosas — aunque esto sea fundamental—, sino también (y sobre todo) de cómo y qué se cuente.»**

Hace más de una década, Alexander Solzhenitzyn insinuó que una de las causas de nuestras dificultades para comprender el mundo es la abundancia informativa. Sin pretender utilizar su pensamiento en mi propio beneficio, yo agregaría la rapidez informativa como causa coadyuvante.

La obsesión periodística por decir todo antes que los demás medios y, dentro de lo posible, al mismo tiempo que las cosas ocurren, suele atentar contra las posibilidades de comprensión de los periodistas y, por ende, la del público.

Con el fin de contar rápido, los periodistas solemos difundir ambigüedades, datos equívocos o contradictorios, historias que dejan cabos sueltos, rompecabezas cuyas piezas no encajan. Y muchas veces, francos errores.

No quiero desestimar con esto la importancia de la rapidez en el trabajo informativo. Por el contrario. La información que no es oportuna, que tarda, no es propiamente informativa. Pero la actualidad, por sí sola, tampoco.

La verdadera proximidad, pues, supone la comprensión. Por lo tanto, ella no surgirá tan sólo de cuán rápido se cuenten las cosas —aunque esto sea fundamental—, sino también (y sobre todo) de cómo y qué se cuente.

#### **UNA INTIMIDAD DE MENTIRA**

El segundo camino para buscar la cercanía del público —el de la comunicación de lo íntimo— es una fórmula antigua para la obtención de lectores. No obstante, en la actualidad adquiere más importantes dimensiones porque se ha hecho más fácil escrutar la intimidad ajena y porque, merced a la tecnología, nuestro círculo de «íntimos» se ha ampliado.

En cierto sentido, la ficticia eliminación de las fronteras se traspasa de manera análoga a la percepción que el público tiene de los protagonistas de los hechos.

El lector, el televidente, se siente cada vez más «íntimo» de ellos. No se trata de que a causa de la tecnología estas personas vean reducirse el tamaño de su intimidad; no se trata de que se hagan más públicas. Se trata exactamente de lo contrario; de que el público se siente más próximo de ellas. Cree en la ilusión de que pertenece al «círculo de amigos» y por lo tanto se siente con un cierto «derecho» a saber respecto de ellas. Por eso es una

fórmula que, al menos dentro de ciertos sectores, rinde buenos dividendos.

Sin embargo, a diferencia del caso anterior —el de las transmisiones en directo—, la comunicación de lo íntimo no supone la búsqueda de una solución informativa. No pretende acercar las noticias al público, sino constituirse en una nueva categoría de noticias. En este sentido, diría que es una fórmula de hacer volver, de acercar, el público a los *medios*. Y eso es algo bien distinto de aproximar las *noticias* a las personas.

La importancia que ha ido adquiriendo este fenómeno en la vida de los medios de comunicación no puede remontarse muy atrás en la historia. Prueba de ello es que las normas de derecho positivo que protegen la vida privada o la intimidad, para no entrar en un complejo problema de nomenclatura jurídica, son recientes. En el caso chileno, datan de 1980, fecha en que por primera vez una mención a la vida privada fue incluida en la Constitución Política del Estado. En el caso francés, los orígenes de la preocupación legislativa por el derecho a la vida privada, se sitúa, según los especialistas en la materia, en la segunda mitad del siglo pasado.

En el aumento de la importancia que este fenómeno ha ido adquiriendo en la vida de los medios de comunicación, pueden identificarse varias causas:

- La capacidad, incluso tecnológica, de obviar las puertas cerradas y los muros antes infranqueables. El teleobjetivo, el micrófono y los bancos de datos son claros ejemplos de esto.
- La propia crisis de credibilidad de los medios. En algunos sectores, la preocupación por la intimidad puede acarrear dudas sobre la honestidad del medio, pero no sobre su credibilidad. El medio que es capaz de enterarse de algo oculto se hace creíble.
- El surgimiento de un grupo de actores sociales, que ocupan importantes posiciones en el tejido social. En cuanto desempeñan una función pública, en el amplio sentido de la palabra, ellos aparecen con frecuencia en los medios de comunicación, lo cual genera la curiosidad del público por conocer «el otro lado» de su vida. Es sobre estas personas,

precisamente, que recaen las mayores amenazas de violación al derecho a la intimidad.

Cuando digo derecho a la intimidad me refiero a ese espacio reservado de cada uno, que no es lícito a los demás invadir y que está vedado para el conocimiento público, por definirlo de una manera metafórica, sin entrar en el hasta hoy pantanoso terreno de la conceptualización jurídica de la intimidad.

Pantanoso, porque el problema de la definición de los conceptos de íntimo, privado y público, de una manera que sea funcional al derecho, reside en la dificultad de establecer límites, un poco artificiosamente, entre esferas que son un continuo.

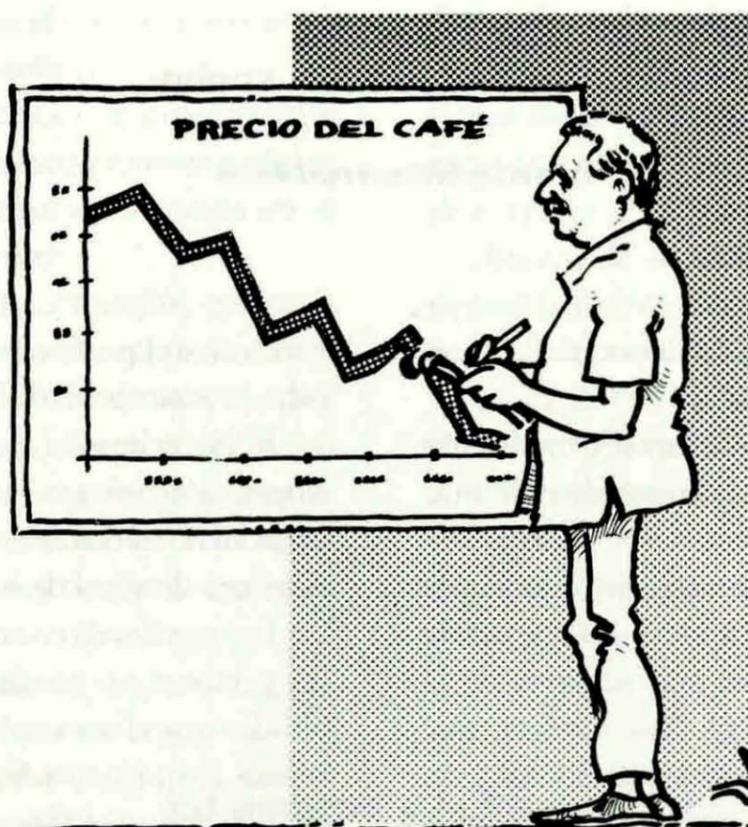
La determinación de las esferas pública, privada e íntima, conlleva, a su vez, el problema de la definición de sus dimensiones. Y hay en esa definición una cierta arbitrariedad inevitable, que se deduce de que la doctrina jurídica y la jurisprudencia reserven al propio individuo la delimitación de su intimidad.

Independientemente del espacio que cada uno de nosotros le reserve a su intimidad, seguramente coincidiremos en que ella es susceptible de ser revelada. No sólo eso, seguramente todos hemos experimentado esa comunicabilidad en la amistad, en el amor o en la relación con Dios.

Como se deduce de lo que acabo de decir y, sobre todo, de nuestra experiencia, en el acto de comunicar lo íntimo hay una donación deliberada, a un destinatario determinado.

Es precisamente esto último lo que permite hacer una afirmación a primera vista terminante: los medios de comunicación nunca informan sobre lo íntimo. Más que eso. Son incapaces de hacerlo, no porque la comunicación en sí misma destruya la naturaleza de la intimidad —de hecho no lo hace—, sino porque, a la inversa, no está dentro de la naturaleza de los medios dar cuenta de semejante relación comunicativa.

No lo está, en primer lugar porque la comunicación que permiten es mediada, característica que se impone al trabajo del informador. Es decir, en cuanto personas los periodistas pode-



mos ser sujetos de relaciones de comunicación directa, pero en cuanto estamos insertos en un medio ello no nos es posible. No podemos hacer más de lo que hace el medio de comunicación.

Por esto mismo, su destinatario no es deliberado, al menos no lo es para las fuentes informativas y para las personas que sin ser fuentes son objetos de información. No hay por lo tanto, desde la perspectiva de ellas, donación posible. Los medios de comunicación, por el solo hecho de serlo, están naturalmente imposibilitados de dar cuenta de esa donación deliberada y personal que supone la comunicación de lo íntimo.

Lo que quiero decir es que toda comunicación que tenga por objeto la intimidad de una persona, es inseparable de su emisor y de su destinatario. No puede llegar a ser autónoma, sin que se vea afectada en su esencia.

Por lo tanto, pese a ser comunicable, la intimidad no es socialmente informable.

En segundo lugar, su condición de estructuras de mediación les impone a los medios una determinada manera de enfrentar a las personas.

60 Haciendo uso de una metáfora, podría decirse que la voz de los medios sólo les permite decir *él es*, con lo riesgoso que puede ser el uso de ese pronombre, «la palabra más perversa de la lengua», como lo llama Roland Barthes<sup>2</sup>. Los medios, que asumen el riesgo de utilizar la tercera persona, no son, sin embargo, capaces de reproducir el *yo soy*, que supone la comunicación de la intimidad. Cuando los medios informan sobre lo íntimo —o para ser exactos, creen y creemos que lo hacen— no sólo impiden que la persona elija al destinatario de esa comunicación, no sólo violan, en ese sentido, su libertad, sino que violan a la persona. Dejan de decir *él es* con la voz propia y comienzan a decir *yo soy* imitando la voz de otro. Lo primero puede ser peligroso. Lo segundo resulta injusto, no sólo con aquel que presuntamente hay detrás de ese *yo*, sino también con el público, que no advierte que ha habido una imitación, que ese *yo* es aparente.

Como no pueden realmente comunicar la intimidad, los medios transforman al público en voyeurista y a la persona objeto de información en *vedette*, que a través de la mirada de otros es objetivada, despersonalizada, vaciada. Y eso también es atri-

**«Toda comunicación que tenga por objeto la intimidad de una persona, es inseparable de su emisor y de su destinatario. Por lo tanto, pese a ser comunicable, la intimidad no es socialmente informable.»**

buable a su ser de medios.

Porque, tal como no está dentro de su naturaleza la posibilidad de comunicar lo íntimo, sí está la de erigir los modelos del voyeurista y de la *vedette* (ilusiones, respectivamente, de participación y de comunicación de la intimidad). La mayoría de las veces, esto ocurre en contra de la voluntad del público y de las fuentes.

Por ser instancias de mediación, frente a este tema los medios de comunicación actúan como la cerradura desde la cual mira el voyeurista o como la penumbra que impide a la *vedette* identificar los rasgos de sus espectadores.

En cambio, en el encuentro personal, cara-cara, aquel en que es posible la comunicación de la intimidad, es insoportable asumir el papel de *vedette* o el de voyeurista, precisamente porque se trata de un espacio, como dice el profesor español José María Desantes, en el que no cabe la insinceridad.

Si la intimidad no es socialmente informable, no por un imperativo ético, sino por la naturaleza de los medios, ¿qué valor tiene su tratamiento periodístico? ¿Qué valor tiene desde el punto de vista de lograr aproximar las noticias al público?

Los medios de comunicación y su público suelen olvidar que las personas no pueden ser un tema como cualquiera; suelen olvidar que el otro, tal como lo define Derrida, es «lo que no se revela, lo que no se deja tratar como tema»<sup>3</sup>. Cuando lo hacen, cuando con o sin el consentimiento del otro, los medios imitan su voz para decir *yo soy*, no comunican la intimidad de ese otro, sino algo que parece serlo, una intimidad verosímil.

Y es en esa verosimilitud donde reside el peligro. Es a través de ella que los medios pueden atentar contra el derecho a la intimidad, precisamente porque en la imitación de la voz del otro para decir *yo soy* hay una insinceridad, incompatible con el concepto de intimidad. Porque, dado que no es el verdadero *yo* el que habla, sino un *yo* vicario, incluso más que una insinceridad, hay una falsedad.

En lo que comúnmente se entiende como violación a la intimidad a través de los medios de comunicación, no hay tal,

<sup>2</sup> BARTHES, ROLAND: *Barthes par lui meme*, Le Seuil, 1975, p. 171, en FINKE-LKRAUT, ALAIN: *La sabiduría del amor*, Gedisa, 1988.

<sup>3</sup> DERRIDA, JACQUES: *L'écriture et la différence*, Editions du Seuil, 1967, p. 152.

al menos no primariamente. Se trata, antes que nada, de una transgresión a la verdad, a la verdad de la persona.

Según Desantes, especialista en tema de derecho de la información, el derecho a la intimidad representa una excepción absoluta respecto del derecho a la información. Nunca deberá informarse sobre lo íntimo, dice. Y agrega que en la medida en que se invade la intimidad, se está cometiendo la más condenable usurpación de que los hombres son capaces: la usurpación de lo que es el hombre mismo en su máxima autenticidad.

Aunque parezca contradictorio, el derecho a la intimidad es una excepción absoluta frente al derecho a la información precisamente porque lo íntimo, siendo comunicable, no es socialmente informable. Es una excepción absoluta en primer lugar en defensa de la verdad, que es una de las características esenciales de la comunicación de la intimidad.

El derecho a la intimidad, me parece, es una excepción de carácter ontológico mucho antes de ser una excepción de carácter ético. Esta última, más bien, encuentra su justificación en la primera.

Pese a lo anterior, el fenómeno de la, digamos, presunta información de la intimidad ciertamente representa una amenaza para la intimidad de las personas, sobre todo de aquellas que están habitualmente en las noticias; aquellas a quienes los periodistas atribuimos la condición de la prominencia, uno de los factores que, sumados a muchos otros, hacen interesante un hecho (más noticioso es un acontecimiento —decimos— en tanto más prominente es su protagonista).

La intimidad de las personas en cuanto objetos de información, sobre todo de las que periodísticamente son calificadas de prominentes, puede verse amenazada por la acción de los medios de comunicación.

No se trata de una amenaza de violación de la intimidad, a través de su comunicación, sino de una amenaza que consiste, a la inversa, en la imposibilidad de difundirla. Esa incapacidad es paliada con la presentación de una intimidad verosímil, no real. Por lo tanto, es en esa verosimilitud donde radica toda eventual violación al derecho a la intimidad, en cuanto representa una falta a la verdad de la persona. Así, la intimidad es violada, no por la invasión, sino por el falseamiento.

Este fenómeno del que el público es absolutamente inconsciente —y me atrevería a

decir que los periodistas también—, esta ilusión de proximidad que justificaría la presunta información de la intimidad, se centra fundamentalmente en dos factores, que, entre muchos otros, inciden en el valor que, como noticia, le asignamos a de un hecho. Se trata de la emoción y el sexo.

Estos elementos, que son parte integrante de la condición de persona, resultan por eso mismo interesantes, lo cual explica que los medios destinen espacios a noticias como el hecho de que un niño rescate a su hermano de un incendio, lo que tiene un fuerte componente emocional, o a las imágenes del paso de los escuadrones femeninos en los desfiles militares, lo cual tiene un claro ingrediente sexual.

No obstante, en las situación a que nos referimos, ambos elementos suelen ser desvirtuados.

El énfasis que los medios ponen en el tratamiento de los temas relacionados con la vida amorosa y sexual de las personas, especialmente las prominentes, es una cuestión que no requiere de mayores pruebas.

Acerca de la forma en que se abordan las emociones, es necesario hacer un análisis algo más sutil. Pero no cabe duda de que en este caso también ha habido una sobreexplotación.

La explotación de lo emocional suele asumir, en la televisión, la forma del espectáculo.

Esta verdadera teatralización, sumada a la fuerza de las imágenes y sobre todo de las transmisiones en directo, fue mencionada en un artículo de la revista *Le Point* (que llevaba el elocuente título de «*Les mirages de la télévision*») como uno de los síntomas de la enfermedad que amenaza a las noticias televisadas. 61

El síndrome suele revestir, en la prensa escrita, la forma de una creación novelesca.

En definitiva, la presunta información de la intimidad no es tal, en cuanto los medios. La aproximación resultante no es tal, sino presunta. Y además, esa presunción se refiere al otro y no a la noticia.

Recapitulemos.

Hasta aquí, hemos revisado dos de las fórmulas que, desde el punto de vista de los contenidos, han utilizado los medios para enfrentar sus problemas: el de las transmisiones en directo y el de la exaltación de la intimidad.

No cabe duda de que ambos son exitosos

**«El derecho a la intimidad es una excepción de carácter ontológico mucho antes de ser una excepción de carácter ético. Esta última, más bien, encuentra su justificación en la primera.»**

como estrategias para aumentar los tamaños de los públicos, pero su eficiencia como factores de aproximación a las noticias es dudoso.

En el primer caso, porque la proximidad resultante es fundamentalmente sensorial. Y en el segundo, porque esa proximidad es aparente, desde el momento en que lo comunicado también lo es.

Además de estas dos diferencias, no cabe duda de que la fórmula de las transmisiones en directo supone un replanteamiento informativo. En cambio, la estrategia —y que conste que uso la palabra estrategia— de exaltar lo íntimo es no informativa. No pasa de ser una coartada para obtener un público más numeroso.

Pero además de las transmisiones en vivo y en directo y de la presunta información sobre la intimidad de las personas, habíamos mencionado la información local.

Analícemos este tercer punto.

#### VIDA DE BARRIO

62 La información local, que responde a la idea de segmentar al público a través de un parámetro geográfico, es un verdadero fenómeno hoy día.

La importancia que la prensa local tiene en España, por ejemplo, se podría atribuir fácilmente a los regionalismos. Pero no en Francia, un país con una fuerte tradición centralista, donde, sin embargo, la prensa de ese tipo es cada día más floreciente.

Incluso el éxito de *USA Today* en Estados Unidos, donde la vinculación de los diarios con las ciudades es fuertísima, puede atribuirse, entre otras cosas, a que no es un diario del centro. Aunque tiene circulación nacional, *USA Today* no es propiamente un diario nacional, sino un diario de todas las ciudades.

Si alguien me pidiera que calificara este fenómeno, diría que corresponde a uno de signo exactamente contrario de aquel que representa, por ejemplo, la *CNN*.

Si *Cable News Network* corresponde a la idea de globalizar definitivamente la aldea, la prensa regional supone el esfuerzo de *aldeizar* el globo. Por un lado, el intento de dar cuenta de los intereses planetarios; por otro, el esfuerzo de escudriñar en las preocupaciones del barrio.

**«La información local es más bien un paliativo del problema de fondo. No se trata de acercar las noticias, sino de privilegiar aquellas noticias que por su contenido nos son cercanas.»**

Interpretaciones para explicar este renacer de lo local hay muchas. Quisiera recordar una que sintetizaba, hace un tiempo, la revista especializada *Médiaspouvoirs* en un interesante número dedicado a «*Les médias du local*».

En el artículo central, Jean Marie Charon exponía dos posturas respecto a la revitalización de lo regional, lo local. La primera, que calificaba de clásica, se relaciona con la oposición entre las pretensiones hegemónicas de París y la realidad diversa y polifacética de las regiones. La segunda ve en el fortalecimiento de la prensa local un desplazamiento de las preocupaciones y los valores, que conduciría a relativizar una cierta realidad institucional, política, «oficial».

A esto último apuntaba también una de las respuestas que Jacques Saint Crieg, presidente del sindicato de la *Presse Quotidienne Régionale* (PQR), daba en una entrevista publicada en el mismo número.

«La información», decía, «no es sólo la vida política, sindical, etc. [...] es todo lo que constituye nuestra vida diaria: el entorno, la urbanización, el trabajo, la escuela, la enseñanza. Pocos medios pueden jugar ese rol tan bien como nosotros».

Este esfuerzo por recuperar lo que podríamos llamar las pequeñas noticias, aquellos acontecimientos o temas que nos afectan diariamente, ha sido puesto en práctica también por medios de circulación nacional y en ocasiones internacional. De esta manera buscan remontar la disminución de su público.

Un claro ejemplo de ello se encuentra en algunas revistas de actualidad que, como en un dominó, han sufrido las consecuencias de la crisis de lectores que enfrentan los diarios y, sobre todo, las consecuencias de las estrategias que han impulsado los diarios para recuperarse.

Algunos de los cambios que, a partir de 1988 ha desarrollado *Time* se inscriben precisamente en esa línea: mayor cantidad de artículos de interés humano y creación de un departamento para destacar la actividad de las personas.

Lo mismo ha ocurrido con *US News & World Report*, que obviamente desarrolla un periodismo menos sofisticado que el de *Time*, y que en mayor medida procura privilegiar las noticias con trascendencia personal y orientadas al servicio: la nutrición, la salud, la educación, las finanzas personales.

Pese a lo valioso —y exitoso— que ha sido este esfuerzo, el

desarrollo de la información local no supone, sin embargo, un verdadero avance en el objetivo de aproximar las noticias al público, que es el tema que nos preocupa.

La información local constituye más bien un paliativo del problema de fondo. No se trata de acercar las noticias, en términos generales, sino de privilegiar aquellas noticias que por su contenido nos son cercanas. El esfuerzo periodístico no está concentrado en la investigación y la elaboración de las noticias, sino en su selección. El mundo del lector ha pasado a ser la región, el barrio y lo que está más allá de sus fronteras es casi inexistente.

El problema de la credibilidad ha quedado aparentemente resuelto. En efecto, en el caso de los medios de información local, la credibilidad es mayor, porque el mundo que muestran sí se parece al mundo de sus destinatarios. Además, porque las noticias que difunden son más fácilmente comprobables.

A esto, precisamente, apuntaba Jacques Saint Cricq cuando decía:

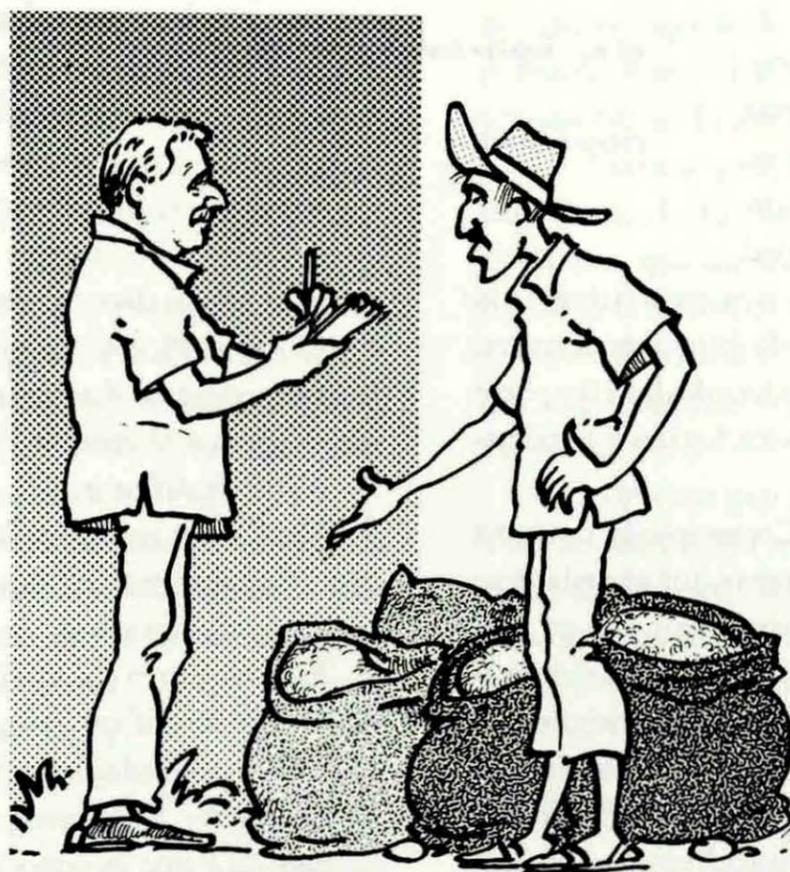
«Es grave y preocupante que uno de cada dos franceses considere que los periodistas no dicen la verdad. Hay que hacer un gran esfuerzo para acercarse a la gente y ganar su confianza. Eso sólo se adquiere si se da información que corresponda a la vida cotidiana de cada uno».

Este planteamiento confirma, me parece, la idea que vengo planteando en el sentido de que el problema de la credibilidad se resuelve sólo aparentemente en el caso de la información local. Es decir, se logra por la vía de mostrar una parte del mundo, la parte «creíble» del mundo.

No obstante, concuerdo con las opiniones de M. Saint Cricq en el papel que juega la cotidianidad para efectos de aumentar la credibilidad del público y, en definitiva, de acercarle las noticias, que es el problema de fondo.

Sin embargo, me parece que el contenido que él le da a la palabra cotidianidad, el significado que los medios locales le dan a esa palabra, no es el que quisiera proponerles en esta oportunidad.

#### **OTRA MANERA DE ENTENDER LA PROXIMIDAD**



Creo que, efectivamente, la solución al problema de la credibilidad, la solución al problema de las relaciones del público con las noticias, tiene que ver con lo cotidiano. Pero con una nueva forma de entender la cotidianidad, que no busca valorar las las noticias «pequeñas» —o por lo menos no sólo eso—, sino que supone un cambio en nuestro concepto de noticia.

¿Tradicionalmente, qué significado le hemos atribuido a esa palabra: noticia?

Los periodistas utilizamos una serie de parámetros profesionales para determinar si un acontecimiento tiene categoría de noticia, así como para jerarquizar las informaciones de que disponemos. Es la existencia de esos parámetros la que explica que, en un cierto rango, haya una especie de consenso respecto

de lo que diariamente los medios comunican a su público. Uno de los parámetros que utilizamos es el de la novedad, que no tiene necesariamente que ver con la actualidad, otro de los factores de análisis.

La novedad es una medida de conocimiento, subjetiva, por lo tanto. En cambio, la actualidad es una medida de tiempo, objetiva. Un determinado hecho, decimos los periodistas, tiene una mayor carga noticiosa, en tanto más novedoso es, en tanto menos conocido es.

63

Otro de los factores utilizados es el de la proximidad, palabra a la que constantemente hemos hecho referencia. Un hecho, sostenemos, nos resulta más interesante en la medida en que nos es más cercano, una cercanía que casi siempre entendemos como geográfica, aunque también como psicológica, cosa que solemos confundir con la emoción.

Entre los dos parámetros, sin embargo, hay una tensión. Novedad y proximidad son dos polos que aparentemente se rechazan. Tradicionalmente, los periodistas hemos resuelto la tensión que hay entre novedad y proximidad, tal vez los parámetros más importantes en la calificación de una noticia, sobreevaluando la novedad. De esta manera, hemos llegado a mostrar una información fragmentada y, en definitiva, una realidad fragmentada.

La novedad da cuenta de una ruptura, de la ruptura de lo

previsible o, cuando menos de los hitos de un ciclo. La proximidad, en cambio, puede entenderse —y ésta es la idea que quisiera proponerles— como relacionada con la continuidad, con lo previsible; representa los hilos que van entrelazando un hito con otro. Hilos sin los cuales el hito mismo pierde su sentido, su significado; resulta incomprensible.

La crítica que se refiere a la fragmentación de la realidad, a través de la información, no es en absoluto original. No obstante, habitualmente, ella ha sido hecha desde una perspectiva sociológica y, en la mayoría de los casos me atrevería a decir ideológica.

Los latinoamericanos hemos oído a muchos de esos críticos. En particular, en esta oportunidad quisiera mencionar a uno que, pese a haber desarrollado una parte importante de su carrera en Chile, es de nacionalidad francesa. Me refiero a Armand Mattelart, a quien atribuiría la calidad de fundador de una verdadera escuela de pensamiento en materia de comunicaciones que durante la década del 70 y parte de la del 80 tuvo gran influencia en América Latina y particularmente en Chile.

64 Permítanme leer una cita de su libro *Comunicación y cultura de masas*, donde se refiere precisamente al tema que abordamos: «Aun cuando la organización misma de la primera página del diario pretenda dar cuenta de una realidad totalizadora y polifacética, el material con que trabaja —el hecho noticioso o la noticia— es en esencia atomizador, fragmentario y parcial. Se asiste a un proceso de aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciado de las condiciones que presidieron su aparición»<sup>4</sup>.

Partiendo de una base ideológica de signo marxista, Mattelart sostenía que, cualquiera que sea el contexto político o social en que se inserte, todas las noticias responden a una ideología, en la medida en que defienden los intereses de una clase. Por eso, para resolver el problema que exponía en la cita que acabamos de leer, proponía construir un concepto de noticia vinculado a la educación y a su instrumentalización en la lucha de clases.

Su diagnóstico es similar al que venimos planteando, pero los orígenes del problema son distintos en ambos análisis. En un caso, es buscado dentro de la propia información y en el otro, en el que representa Mattelart, fuera de ella. Uno propone una solución informativa y el otro, una extrainformativa.

**«Tradicionalmente, los periodistas resolvemos la tensión que hay entre novedad y proximidad, tal vez los parámetros más importantes en la calificación de una noticia, sobrevalorando la novedad.»**

Los planteamientos de Mattelart y de sus seguidores tuvieron muchísima influencia en el posterior desarrollo de lo que en América Latina se ha llamado el periodismo alternativo, que rechaza la manera tradicional de hacer periodismo y de entender las noticias. Esto, fundamentalmente porque le parece que esconden una coartada; ve a los grandes medios con suspicacia. La misma suspicacia, más ideológica que informativa, manifestada en su momento en el periodismo *underground*, que sospecha que el periodismo tradicional está aliado con los poderosos. Una sospecha que lo lleva a valorar las «pequeñas» noticias y modificar los modelos de investigarlas y elaborarlas.

No obstante, a diferencia de los planteamientos que subyacen en estas dos posturas, lo que les propongo es un análisis de las noticias desde dentro, desde la propia información, que conduzca a una solución también dentro de la información. Lo que les propongo es disminuir la importancia de las suspicacias ideológicas y aumentar la de las suspicacias informativas.

¿Qué significa esto?

Hace unos minutos decíamos que la solución a los problemas que venimos esbozando, supone un cambio en nuestro concepto de noticia.

Ese cambio exige no sólo hacer más hincapié en la proximidad, sino modificar su significado informativo. Ese cambio plantea la necesidad de entender la proximidad ya no sólo desde un punto de vista geográfico, ni siquiera psicológico, sino concebirla como lo conocido. Esto que acabo de decir equivale a transformar la proximidad en una medida de conocimiento, al igual que la novedad, sólo que de signo contrario.

Es decir, la novedad como parámetro de lo desconocido y la proximidad como parámetro de lo conocido. Eso que concebimos como «lo conocido» no es sino lo cotidiano.

Transformar el significado de la proximidad en el sentido que he delineado, equivale a acentuar su tensión con la novedad y a dar cuenta de esa tensión. Tanto el periodismo que podríamos llamar tradicional como aquel que denominamos alternativo han hecho lo contrario. Es decir, eliminar la tensión. En el primer caso, por la vía de restar importancia a la proximidad.

<sup>4</sup> MATTELART, ARMAND: *Comunicación y cultura de masas*, p. 49

En, el segundo, quitando valor a la novedad.

El periodismo alternativo supone una exclusión; la exclusión inversa que tradicionalmente ha hecho la prensa y, por lo mismo, también genera suspicacias.

A diferencia de eso, lo que estamos proponiendo es un periodismo que no se constituya como alternativa a algo, que no se levante en vez de algo, sino que dé cuenta de lo conocido y lo desconocido, de lo grande y lo pequeño. Un periodismo que integre las diferentes dimensiones de la realidad y que sea verdaderamente conformador.

Permítanme detenerme un minuto en esta palabra, «conformador», que es una de las características que el profesor español Pedro Lozano atribuye al contenido de las noticias, digamos *de verdad*, aquellas que son verdaderamente informativas:

«Todo lo que deviene información es noticia», dice, «pero sólo es noticia el hecho social peraltado que, por su interés general, una determinada comunidad debe conocer y 'ordenar', situándolo adecuadamente en la estructura política que constituye nuestra convivencia».

«En tanto en cuanto ese hecho social que es noticia completa, enriquece u 'ordena' o, por el contrario, 'altera' (con violencia o sin ella, por vía ordinaria o extraordinaria) nuestra propia habitualidad y con ella el ámbito comunitario de nuestros usos, ese hecho social entraña y exige 'información'».<sup>5</sup>

He querido citar este párrafo para reforzar la idea de que la medida de la alteración pasa por la medida de la habitualidad. Que no es posible medir el tamaño de la novedad, de la alteración de la ruptura, sin la herramienta de la cotidianeidad, de la habitualidad, de la continuidad. La novedad, pues, no puede ser entendida sin la cotidianeidad.

No sólo de esa cotidianeidad de la que habla M. Saint Cricq, cotidianeidad de las «pequeñas» noticias. También es posible y es imperativo mostrar la cotidianeidad de las «grandes» noticias.

Para aclarar este aspecto, voy a recordar una nota donde el diario colombiano *El Espectador* anunció la publicación de una serie de reportajes de Gabriel García Márquez, quien por esa época –1955– se desempeñaba como periodista.

La serie de artículos relataba la odisea del

<sup>5</sup> LOZANO, PEDRO: *El ecosistema informativo*, Editorial Verbo Divino, Navarra, 1974. p. 84.

marinero Luis Alejandro Velasco, uno de los ocho miembros de la tripulación de un destructor de la marina de guerra de Colombia que cayeron a las aguas del Mar Caribe en febrero de 1955. Velasco, quien permaneció diez días en una balsa sin comer ni beber, fue el único sobreviviente. Su historia, que en 1970 dio origen a un libro que lleva el título de *Relato de un naufrago*, había sido publicada 15 años antes en *El Espectador*.

En el artículo donde el diario anuncia la publicación, advierte: «Antes del primer reportaje, tanto nosotros como Gabriel García Márquez temíamos que no quedara mucho por decir sobre la aventura. En realidad, como noticia sensacional, todo estaba agotado por la prensa del país. Quedaban sólo los pormenores, los pequeños detalles, la compañía de las gaviotas, la rutina lógica de los tiburones y la autoexploración de pensamientos y del instinto de conservación de un hombre solo en una balsa. Es decir, lo antifolletinesco».

El diario se proponía buscar la cotidianeidad dentro de lo novedoso, de lo insólito. Se proponía dar una información completa, que no diera cuenta sólo de la ruptura de lo previsible, sino también de lo antifolletinesco, de la antirruptura o del no acontecimiento, como diría el catedrático Gabriel Ringlet, del departamento de comunicaciones de la Universidad de Lovaina.

En este caso que acabamos de analizar, lo habitual y conocido se manifiesta en el propio acontecimiento y el esfuerzo periodístico consiste en explicitarlo. En otros casos, la antirruptura debe ser buscada fuera del hecho novedoso, en situaciones aparentemente ajenas, que sin embargo explican y dan sentido a ese hecho.

Para ejemplificar esto con más claridad, me gustaría citar un texto periodístico.

Se trata de otro reportaje publicado en *El Espectador*, también por García Márquez, quien me parece plantea y resuelve magistralmente la cuestión de la cotidianeidad en el periodismo, sobre todo en este artículo.

El reportaje trata de la crisis que en ese entonces sufrió el precio del café en Nueva York. Quisiera revisar la introducción de ese texto, no sólo por su belleza, sino también por el interesante tratamiento informativo del problema:

«A una hora de Bogotá, bajo el tibio clima de Santandercito, vive Arístides Gutiérrez, un agricultor que en parte sostiene

**«A diferencia del periodismo alternativo, proponemos un periodismo que no se levante en vez de algo, sino que dé cuenta de lo conocido y lo desconocido, de lo grande y lo pequeño.»**

ne a su madre y a sus dos hermanas, y las necesidades de su rancho, con lo que le produce la siembra y la recolección de café. En la mañana de ayer, mientras en Bogotá cundía el pánico, Arístides Gutiérrez no había oído hablar de la baja sufrida por el café en Nueva York, y se dedicaba precisamente a inspeccionar el sombrío de sus treinta cafetos que rendirán su cosecha en abril».

A renglón seguido, García Márquez, con detalles que hacen que el lector perciba la situación y a sus actores de una manera más completa, nos informa que a esa misma hora el gerente de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Manuel Mejía, y el Ministro de Hacienda, Carlos Villaveces, conversaban sobre la situación del café en un almuerzo cuyo anfitrión tuvo la buena idea de sentarlos juntos.

Y en el párrafo siguiente, la síntesis, la unión del gran personaje, de aquel que habitualmente aparece en la prensa, con el pequeño, aquel que es completamente desconocido, pero que constituye un actor muy importante de los acontecimientos:

«Por diferentes motivos», escribe García Márquez, «la preocupación de Arístides Gutiérrez y la de don Manuel Mejía, era exactamente la misma y con los mismos orígenes. Arístides Gutiérrez, que nunca fue a la escuela y aprendió a leer porque le enseñó su padre, muerto hace siete años, manifestó:

«—Lo que hay que hacer es guardar el café hasta que se componga el precio».

66 Aquello que interesa en este caso es la explicación de un hecho, a partir de las conexiones entre dos situaciones, una de las cuales, la del agricultor, nunca aparece en la prensa. Se ha puesto de manifiesto la «cooperación» que hay entre distintos actores para producir un hecho que llamamos noticioso. Esto es muy distinto de lo que acostumbramos a hacer. Es decir, desconectar ese hecho de sus condiciones precedentes y coetáneas y cortar la cooperación que existe entre los actores de un fenómeno.

Lo que resalta no es tan sólo el rescate del pequeño personaje, sino su presencia *junto* al personaje prominente. Pero hay un elemento anexo: la cotidianeidad no está centrada en la presencia del pequeño actor, también se destacan los elementos cotidianos de la participación del «gran» personaje. El gerente de la Federación Nacional de Cafeteros no aparece simplemente haciendo una declaración, sino almorzando. La realidad le ha sido devuelta a sus verdaderos actores y los actores han sido devueltos a la realidad.

Se ha puesto de manifiesto que los acontecimientos están en gran medida determinados por actores que los medios habitual-

mente desprecian. Para seguir con el ejemplo utilizado, habría que decir, que en ese caso, la futura situación del café no es separable de las actuaciones de los Arístides Gutiérrez. Habría que decir que las alzas y bajas en el precio del café —es decir, los hitos noticiosos— no son comprensibles sin dar cuenta del comportamiento, las expectativas, las creencias, la cotidianeidad de esos hombres comunes que son los agricultores.

Pero no sólo esto. La interacción, en el artículo, de Arístides Gutiérrez con Manuel Mejía no interesa por una suerte de democracia informativa, no interesa para hacer más pintoresca la información, sino, si se me permite la figura, para hacerla más informativa. Porque Gutiérrez y Mejía, aunque no se conozcan, interactúan para efectos del resultado del fenómeno noticioso.

La cotidianeidad reduce los índices de incertidumbre y alienación informativa del público, al permitir arraigar y situar los fenómenos en su entorno, al mostrar los hilos que mueven los acontecimientos. Lo conocido permite dimensionar lo desconocido, y, en esa medida, hacerlo también menos temible.

En este sentido, diría que la cotidianeidad no sólo es una pieza clave en el rompecabezas informativo, sino que también cumple funciones de profecía en la información.

Gabriel Ringle lo puso de manifiesto al analizar las informaciones acerca de la caída del Sha de Irán. «La gran mayoría de los periodistas del mundo», dijo, «han pasado al lado del problema. En el régimen del Sha escuchaban a los intelectuales próximos del régimen, se daban citas clandestinas con los militantes, pero ¿cuándo fueron a pasearse por las mezquitas?»

No dar cuenta de la habitualidad coarta las capacidades interpretativas y proféticas de la verdadera información. Nos sume, al revés, víctimas de la sorpresa constante, en un temible mundo de alienación e inseguridad.

No tratemos de hacer que las noticias sean más creíbles, sino de hacerlas realmente más informativas y sólo entonces la credibilidad se nos dará por añadidura. ■

La autora es periodista de la Universidad Católica y profesora en la Escuela de Periodismo en la misma universidad.

El presente artículo corresponde a la clase dictada por la profesora Rozas en el curso seminario «El periodismo y su ética», del Institut d'Hautes Etudes Politiques de Paris, abril 1992.